

## C.6. Prensa digital en 2008

Por Javier Guallar

19 febrero 2009

**Guallar, Javier.** "Prensa digital en 2008".  
*Anuario ThinkEPI 2009*, EPI SCP, pp. 88-94.



**Resumen:** Radiografía del estado de la prensa digital en España en 2008, considerando los siguientes aspectos: crisis de la prensa, fin de una etapa, medios y redes sociales, microblogging, widgets y gratuidad de sus archivos digitales.

**Palabras clave:** Prensa digital, Diarios digitales, Redes sociales, Microblogging, Widgets, Hemerotecas digitales, España.

**Title:** *Digital journalism in 2008*

**Abstract:** Review of the state of digital newspapers in Spain in 2008, considering the following aspects: media crisis, the end of an era, media and social networks, microblogging, widgets, and free access to digital archives.

**Keywords:** Digital media, Digital newspapers, Online newspapers, Social networks, Microblogging, Widgets, Digital press archives, Spain.

### Prensa digital en tiempos de crisis

**SI NUESTRA ANTERIOR NOTA sobre prensa digital en 2007 (Guallar 2008) se situaba en un contexto ciertamente optimista marcado por las buenas perspectivas del sector a nivel de audiencia e inversiones publicitarias y la extensión de nuevos contenidos y servicios, la situación un año después obviamente se ha dado la vuelta como un calcetín.**

La coyuntura de crisis económica global desde los últimos meses de 2008, ha incidido de manera no precisamente menor en el sector de los medios de comunicación, agudizando y acelerando problemas previos.

Aunque dentro de los medios la crisis se manifestase con mayor crudeza en la prensa impresa, la situación tiene evidentes repercusiones también para los medios en internet, especialmente aquellos con referente impreso. Mientras en las cabeceras impresas se ha producido un desplome de la publicidad e importantes descensos en las ventas, en las ediciones digitales se ha ralentizado el crecimiento de años anteriores y el mantenimiento de la rentabilidad es insuficiente para compensar las pérdidas globales de las empresas.

Hay que tener en cuenta que las editoras de diarios en papel y en internet siguen teniendo como principal fuente de ingresos el papel. Las estimaciones cifran el negocio de internet entre el 8% del total en diarios españoles y el 12% en medios norteamericanos como *The New York Times* (Varela 2009). Sirvan como muestra unas de-

claraciones recientes de **Joan Domene**, director de *20minutos.es*, precisamente uno de los medios de mayor audiencia en internet, quien ha explicado recientemente que este diario es un proyecto lanzado en 2005 cuya financiación corresponde a la edición impresa y con una previsión de rentabilidad en cinco años; y por tanto, en este caso, sería en 2010 cuando se valorará la situación de la cabecera digital, mientras que hasta ese momento son asumibles las pérdidas (*233grados.com* 2009).

Con este planteamiento y en la complicada coyuntura actual, algunas empresas periodísticas anuncian desde finales de 2008 reconversiones drásticas, que pueden llegar incluso a cierres de proyectos digitales aparentemente exitosos como es el caso de *Adn.es*. Este diario nacido recientemente (julio de 2007), a pesar de ser muy bien valorado y con unas audiencias nada despreciables, anuncia en enero de 2009 que la empresa editora *Planeta* ha decidido su inminente cierre, al no cumplir las expectativas de negocio creadas con la importante inversión realizada (una redacción de 40 personas) y por consiguiente la vuelta atrás para ofrecer en internet simplemente el volcado de los contenidos de la edición impresa.

<http://www.20minutos.es>

<http://www.adn.es>

### Fin de una etapa

Por tanto, la nueva coyuntura que se abre paso desde finales de 2008 da lugar, dentro de lo que



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

abrupto final de etapa, con el consiguiente inicio de un nuevo período que se presenta plagado de incertidumbres.

Si situamos este momento en el contexto más amplio de la evolución histórica de la prensa digital en España, podemos utilizar como referente la propuesta de **Armentia** (2005) complementada por **López-García** (2008) y los modelos de **Ca-brera** (2001), para considerar hasta el momento cuatro fases, que acabarían en 2008. Esta sería en síntesis la secuencia:

1995-1999: Nacimiento de los primeros diarios en internet, que se corresponden con versiones digitales de los principales medios impresos. Son tiempos de volcado a la Red de los contenidos de la edición de papel en formato PDF y en páginas html muy sencillas y de diseño pobre (modelos de publicación facsimilar y adaptado).

2000-2001: Primera etapa de expansión de la prensa digital, con aumento de la inversión publicitaria, tendencia a la "portalización" de las webs con ampliación y diversificación de servicios y separación de contenidos de las ediciones impresa y digital (modelo de publicación digital). Nacimiento de diarios nativos digitales.

el estallido de la denominada burbuja tecnológica, con descenso considerable de la inversión publicitaria, y búsqueda de modelos de financiación mediante pago de manera parcial o total (*El país*). Pocos avances significativos, salvo en los primeras incorporaciones multimedia de algunos grandes medios.

2005-2008: Recuperación notable del sector que reanuda una fase de expansión más visible en 2006-2007, con importantes renovaciones de diseño, aparición de nuevos servicios, especialmente los sociales debido a la influencia de la Web 2.0, y los multimedia, lo que nos lleva a hablar del nuevo modelo de publicación multimedia social (**Guallar** 2009). En cuanto al modelo de negocio, se extiende el mixto (combinación de contenidos gratuitos y de pago) o la gratuidad completa. Asimismo, se produce la aparición de nuevos medios digitales.

La llegada de la crisis a finales de 2008 pone fin de manera abrupta a este periodo, y los últimos meses del año nos sitúan de repente en un escenario diferente que recuerda más al de 2002-2004, en el que se está produciendo de nuevo una contracción del sector, que está por ver si será breve o duradera.

## Temas a destacar en 2008

Comentamos a continuación algunos aspectos que nos han llamado la atención en los medios digitales a lo largo de 2008. Los que destacaremos son: la relación entre redes sociales y medios, la utilización de microblogging, el uso de widgets y la gratuidad de hemerotecas.

A nivel general hay que subrayar que la mayoría de nuevas aportaciones e innovaciones se suele dar en un primer momento en unos pocos diarios, y de ahí se extienden en una segunda fase más o menos inmediata a un grupo mayor. En el caso español, se sitúan claramente a la vanguardia algunos diarios nativos digitales de aparición reciente, como *Adn.es* y *Soitu.es*, junto con algunas pocas cabeceras de grandes medios, como *Elpais.com*.

## Medios y redes sociales

Si hubiera que señalar una única tendencia en internet en 2008 ésta sería probablemente la expansión masiva de los denominados sitios de redes sociales, en especial, los generalistas o no especializados, como *Facebook*, *MySpace* o *Tuenti*. Una segunda, aunque de dimensiones menos espectaculares, es la utilización del microblogging (especialmente *Twitter*) como nuevo formato de publicación. Ambas tendencias triunfantes en la Red, como ya hemos señalado en otras ocasiones en referencia al vídeo o a los blogs, no han tardado en incorporarse a *www.elpais.com* y otros medios, y en este sentido hemos sido testigos de los inicios de su utilización e incorporación en este año.

Las redes sociales han sido el fenómeno del 2008, habiéndole robado protagonismo a otros productos veteranos de la Web 2.0, como los blogs. Ahora lo que está en auge es la comunicación entre usuarios en sitios web que les permiten compartir aficiones y ocio pero también contenidos de todo tipo. La versatilidad de estos sitios como plataformas ha ejercido de factor de arrastre que les ha permitido incorporar multitudes de usuarios en muy poco tiempo. Los diarios se intentan sumar a esta nueva corriente participativa que funciona mediante grupos o comunidades sociales virtuales, y lo están haciendo básicamente de dos maneras.

– Proyectando su “marca” hacia las plataformas de redes sociales ya existentes, por ejemplo, creando una página o un grupo en *Facebook*. En este caso, los medios han empezado a crear por primera vez –aunque en principio sea de manera modesta– contenidos para una web externa como es *Facebook*. En esta red social se pueden encontrar páginas y grupos de diarios como *Elpais.com*,

*Marca.com*, *Elmundo.es*, *20minutos.es* o *Soitu.es*, en las que se ofrecen informaciones de última hora, avisos o avances de contenidos. El éxito de convocatoria de estas iniciativas es bastante limitado, con pocas excepciones, como las páginas de *Elpais.com* con 3000 seguidores o *Marca.com* con 2.800, a enero de 2009.

### Páginas

*Elpais.com*

<http://www.facebook.com/pages/ELPAIScom/8585811569>

*Marca.com*

<http://es-la.facebook.com/pages/MARCAcom/46538702305>

*Elmundo.es*

<http://www.facebook.com/pages/elmundoes/10407631866>

### Grupos

*20minutos.es*

<http://www.facebook.com/group.php?gid=30464927862>

*Soitu.es*

<http://es-la.facebook.com/group.php?gid=9408505109>

– Creando espacios de comunidad o red social dentro de la propia web del medio. Estos servicios intentan atraer lectores para que formen parte de un grupo de personas vinculado al propio diario. El objetivo es fortalecer vínculos con la audiencia, lo que en cierto modo no es otra cosa que actualizar el concepto de comunidad. En el contexto actual del uso de internet, pasa por la interacción entre los miembros de una misma red o comunidad.

En una situación ideal, estos servicios han de permitir crear a los usuarios identidades digitales con las que se relacionan con otras personas compartiendo “intereses y afinidades intelectuales (información), emotivas (entretenimiento) o físicas (vecindad geográfica y virtual)” (**Varela**, 2008)

Ejemplos de estos servicios son “*La comunidad*” de *Elpais.com*, que ha permitido crear hasta el momento más de 10000 blogs, “*Vuestro Adn*”, de *Adn.es*, o el reciente “*Gente Qué!*” de *Que.es*. En estos sistemas el usuario se registra y crea una identidad digital, que le permite interactuar de diversas maneras con el diario y con otros usuarios; por ejemplo, comentando o valorando noticias, enviando propias, escribiendo su propio blog, o (en “*Vuestro Adn*”) participando en espacios denominados “Comunidades” creados en torno a diversas temáticas.

La comunidad, de *Elpais.com*

<http://lacomunidad.elpais.com/>

Vuestro Adn, de *Adn.es*

<http://www.adn.es/vuestroadn/>





Canal en Twitter de El Mundo.es

# SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

El más popular de estos sistemas de publicación, *Twitter*, se está extendiendo rápidamente entre la prensa digital. Parte de una idea bien sencilla: "Una caja de texto con espacio para escribir 140 caracteres y una pregunta: ¿qué estás haciendo? Además de publicar tus mensajes, en *Twitter* puedes seguir los de otras personas (*following*) y otras personas pueden seguir los tuyos (*followers*)" (Leiva, 2009).

Así, la prensa ha descubierto que 140 caracteres es una medida ideal para enviar un titular y un enlace a una noticia, y en pocos meses varios medios españoles han abierto canales en *Twitter*. Lo utilizan fundamentalmente para el envío de titulares (de última hora o segmentados temáticamente) con lo que sus lectores pueden estar informados al momento de las noticias de actualidad o de sus secciones de interés. Otros usos son: la retransmisión en directo de acontecimientos, la apertura de canales individuales de periodistas, o la utilización de la relación de red social con sus seguidores para comunicarse con ellos, lanzar preguntas, consultar temas o informar de novedades en primicia.

Algunos de los diarios españoles con cuentas en *Twitter* son:

Adn.es  
[http://twitter.com/adn\\_es](http://twitter.com/adn_es)  
 ha sido el diario español con más *followers* en 2008: 7.400 a enero de 2009 (el servicio ha sido cerrado en febrero de 2009).  
 Avui  
<http://twitter.com/avui>  
 Elconfidencial.com  
<http://twitter.com/confidencialcom>  
 Elmundo.es  
<http://twitter.com/elmundoes>  
 Elpais.com  
[http://twitter.com/el\\_pais](http://twitter.com/el_pais)  
 Expansion.com  
<http://twitter.com/expansioncom>  
 Gaceta.es  
<http://twitter.com/gaceta>  
 Lavanguardia.es  
<http://twitter.com/lavanguardia2>  
 Mundo deportivo  
<http://twitter.com/mundodeportivo>  
 Marca.com  
<http://twitter.com/marcacom>  
 Soitu.es  
[http://twitter.com/soitu\\_es](http://twitter.com/soitu_es)

## Widgets

Los *widgets* son aplicaciones con contenidos que se actualizan y que se pueden insertar en

Widget de las elecciones generales del 11 de marzo de Soitu.es

webs, páginas personales, perfiles personales en redes sociales o escritorios 2.0 como iGoogle. La facilidad de difusión de contenidos y la actualización de la información son sin duda características que están empezando a ver en diarios digitales.

Soitu.es ha sido pionero en la introducción de estos servicios en los medios españoles con su *widget* de las últimas elecciones generales del 9 de marzo, que permitía hacer el seguimiento de las informaciones sobre la campaña electoral y los resultados electorales. El éxito de la idea le ha llevado a crear una sección, en la que se pueden ver aplicaciones dedicadas a temas como la previsión del tiempo, la liga de fútbol o el estado de las estaciones de esquí. *Elpais.com* ha incorporado también recientemente *widgets* entre sus servicios, e incluye ya más de treinta, con viñetas, vídeos, noticias de última hora, noticias por secciones...

Es de prever que el inicio de la utilización de *widgets* que hemos visto en 2008 explote realmente en 2009.

Soitu.es. *Widgets*

<http://www.soitu.es/widgets/>

Soitu.es. Elecciones generales

<http://www.soitu.es/elecciones/2008/generales/widget.html>

Soitu.es. El tiempo

<http://www.soitu.es/eltiempo/welige.html>

Soitu.es. Liga 08/09

<http://www.soitu.es/widgets/liga/>

Soitu.es. Estaciones de esquí

<http://www.soitu.es/widgets/nivel/>

<http://www.elpais.com/rss/widget/>

<http://www.elpais.com/rss/widget/>

## Hemerotecas gratuitas

En 2007 la buena noticia sobre hemerotecas digitales de diarios fue la gratuidad del fondo documental de *Elpais.com*. En 2008 la buena noticia es mayor si cabe ya que la hemeroteca que se ha empezado a ofrecer gratuitamente es la de mayor cobertura temporal de la prensa española y una de las más importantes del mundo: *Lavanguardia.es*, desde 1881.

El nuevo servicio de hemeroteca ofrece además de la búsqueda por palabra clave, y de la consulta de edición por fecha, diferentes servicios complementarios, como el denominado "Tendencias" (comparar los contenidos sobre varios temas a lo largo del tiempo), "Tal día como hoy" (hechos relevantes que sucedieron el mismo día hace x años), etc. El acceso libre a un fondo documental de estas características así como los servicios que el diario empieza a ofrecer en relación con ese fondo muestran una interesante tendencia de utilización en internet del potencial de un archivo de prensa,

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Hemeroteca digital de Lavanguardia.es

aspecto sobre el que hasta el momento los medios online no han demostrado un alto interés.  
<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca/>

## Y en 2009

Y algunos temas que se entreen en los primeros días de 2009: el inicio de la utilización de enlaces a otros medios (interesantes iniciativas de *Soitu.es* y *Lavanguardia.es*, en beta); el pase a la gratuidad de más hemerotecas (*Elmundodeportivo.es*); la expansión de contenidos para el móvil (*Elpais.com*); o el próximo estreno de un nuevo diario digital, del que ya se conoce el nombre: *Lainformacion.com*, una buena noticia en un contexto general que no está invitando al optimismo. Lo comentaremos con más detalle el año próximo.

## Bibliografía

*233grados.com*. "Domene: "Las redacciones de papel y online de 20 Minutos se separan"". *233grados.com*, 24 enero 2009.  
<http://www.233grados.com/blog/2009/01/entre.html>

**Armentia-Vizuet, José-Ignacio**. "Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia". *Estudios del mensaje periodístico* n. 11, 2005, pp. 9-22.  
[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_11/Sum/3-01.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf)

**Cabrera-González, María-Ángeles**. "Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 7, 2001.  
[http://www.ucm.es/info/perio/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/perio/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)



**Guallar, Javier.** "Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España: dos situaciones divergentes. El caso del blog de EPI". *Anuario ThinkEpi 2009*, EPI SCP, 2009, pp.

<http://www.thinkepi.net/blogs-en-publicaciones-periodisticas-y-cientificas-en-espana-dos-situaciones-divergentes-el-caso-del-blog-de-epi>

**Guallar, Javier.** "Prensa digital en 2007". *Anuario ThinkEpi 2008*, Barcelona: EPI SCP, 2008, pp. 102-108.

<http://www.thinkepi.net/repositorio/prensa-digital-en-2007/>

**Guallar, Javier.** "Prensa digital en 2006". *Anuario ThinkEpi 2007*, Barcelona: EPI SCP, 2006, pp. 106-117.

<http://eprints.rclis.org/archive/00008388/01/AnuarioThinkEPI2007-Guallar-Prensa-digital-en-2006.pdf>

**Lara, Tíscar.** "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos*, n. 76, julio 2008.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

**Leiva-Aguilera, Javier.** "Microblogging y liveblogging: ¿Qué estás haciendo?". *Anuario ThinkEPI 2009*, EPI SCP, 2009, pp. 170-173.

<http://www.thinkepi.net/microblogging-y-live-blogging-%c2%bfque-estas-haciendo>

**López-García, Guillermo.** *Los cybermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008.

<http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>

**Varela, Juan.** "La clave es la publicidad, no el pago". *Periodistas 21*, 9 febrero 2009

<http://periodistas21.blogspot.com/2009/02/la-clave-es-la-publicidad-no-el-pago.html>

**Varela, Juan.** "Medios para identidades de dominio público". *Periodistas 21*, 16 marzo 2008

<http://periodistas21.blogspot.com/2008/03/medios-para-identidades-de-dominio.html>

\* \* \*

## Comentario sobre el Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008

Por **María-José Sola**

Gracias a Docuteria he descubierto un resumen del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi) denominado "Principales Magnitudes de los Contenidos Digitales en España 2008" que se basa en

el "Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008" elaborado por **Oliver Wyman** con el soporte de Red.es y Ontsi.

El "Libro blanco..." analiza diversos sectores: videojuegos, música, audiovisual –televisión y radio–, publicaciones –periódicos, revistas y libros–, publicidad, cine y sociedad en red –repositorios, blogs, wikis, y redes sociales–. De cada uno presenta diversas vertientes, de las cuales son comunes: descripción del sector, situación del mercado –en España y en el extranjero–, retos y oportunidades del sector.

Comento el apartado de periódicos. Según este informe la publicidad en los periódicos representa un 57% –offline– y un 2% –online– de los ingresos. La venta de ejemplares ha disminuido y las causas principales son dos: la difusión de la prensa gratuita y el impacto de la prensa online. Se subraya que en España el futuro está vinculado al crecimiento de la publicidad tanto online, como offline. En este último caso, será significativo por la propia evolución del medio online cuyo mayor volumen de anuncios proviene de motores de búsqueda y agregadores de contenidos.

Los visitantes de los periódicos digitales han aumentado de 489.000 usuarios diarios a más de 1 millón en 2006. Siendo el diario *El mundo* el más visitado.

Es remarcable que a pesar de que los periódicos cuentan con una versión online, sólo una parte de los contenidos han sido creados especialmente para este medio. Este hecho contrasta con la aparición de versiones online de otros medios como *Libertaddigital.com* o *Elconfidencial.com* que cuentan con un número de visitantes superior a algunos de los periódicos con referente impreso.

Las características que han ampliado la visión clásica como vía de información hacia un medio de comunicación e interacción con sus visitantes han sido:

- La inclusión de foros, vídeos, blogs y votaciones.
- La existencia de servicios como *Digg.com* o *Meneame.net*.
- La creación de noticias por parte de los propios usuarios.

## Referencias

*Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008*. Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008.

<http://www.red.es/articles/detail.action?sec=228&id=2660>